

「牛乳消費喚起対策事業のための新たなコミュニケーション活動」
戦略提案に係る広告代理店の選考について（結果報告）

平成 22 年 4 月 27 日
社団法人 中央酪農会議

本会議が平成 22 年度から 3 カ年計画で取組む「牛乳消費喚起対策事業」において、コミュニケーション戦略提案に係る広告代理店の選定を行いましたので、ご報告いたします。

1. 経過等

(1) 第 1 次書類審査

- ・公募日：3 月 9 日
- ・提出期限：3 月 17 日
- ・応募者数：18 社
- ・書類選考：5 社が選考を通過（3 月 23 日に結果通知）

(2) オリエンテーション（5 社に対して）

- ・開催日：3 月 25 日
- ・開催場所：JA ビルカンファレンス 302

(3) プレゼンテーション（5 社）及び審査会

- ・開催日：4 月 24 日
- ・開催場所：三菱ビルカンファレンス エムプラス ミドル 1
- ・審査員（5 名）：
 - 上田 隆穂：学習院大学 経済学部長 教授
 - 木村 純子：法政大学 経営学部市場経営学科 教授
 - 高広 伯彦：スケダチ高広伯彦事務所
 - 林 克郎：千葉県酪農農業協同組合連合会 参与
 - 門谷 廣茂：社団法人 中央酪農会議 専務理事

2. 結果（採用社）

株式会社 東急エージェンシー

3. その他

- (1) 審査に係る評価基準（項目や留意点）については、別紙をご参照下さい。
- (2) 採用された東急エージェンシーの提案内容については、各審査員から指摘された補強点・修正点を反映させていく作業を、今後行います。つきましては、具体的な戦略内容について、後日改めてご報告させていただきます。

以上

問い合わせ先

東京都千代田区内神田 1-1-12 コープビル 9 階
社団法人 中央酪農会議 酪農理解促進室 前田・大崎
TEL:03-3219-2624 FAX:03-3219-2622

牛乳消費喚起対策事業に係るプレゼンテーション審査項目・留意点について

	次期戦略の基本的な考え方	戦略構築上の留意点(オリエン項目)
基本戦略	目標と期間 牛乳市場における「最近の急激なマイナストrendを3年間で解消」する。	3年間の戦略実行の展開フローが論理的かつ明確に整理されているか？併せて、コミュニケーション戦略の達成度を図るための独自の数値目標が盛り込まれているか？。(この場合、情報環境の変化をある程度予測に入れる。)
	標的とする主要な市場 日本人の牛乳利用が、直接飲用場面に限定されていることを踏まえ、直接飲用以外の場面を主要な標的市場とする。	飲用以外の利用場面についての実態分析が行われているか？
	ターゲット 特に成長過程にある若年齢層を子どもにもつ30代を中心とする母親層。すべての活動は、30代母親の生活行動の実態に即して設計。	ターゲットの生活行動や食生活実態に対する分析が行われているか？
	訴求すべき牛乳の価値 母親層の生活スタイルや家庭での役割、子ども達との関係性を背景とした「ニーズ」「ウォンツ」「隠れたニーズ」に的確に対応した牛乳の「価値」の開発や訴求	ターゲットの牛乳に対する価値形成上の課題が分析され、課題解決の手立てが明確か？
基本戦術	ブランドイメージ 「酪農家による対消費者コミュニケーション」運動へと戦略転換し、これを信頼される「ブランド」に成長させる。	牛乳に関連する「情報の信用性」を高めるために、生産現場としての「牧場の現状」や作り手としての「酪農家の顔や想い」などの要素が、ブランディングの視点に反映されているか？
	コミュニケーション戦略 ナイズ化した多様で膨大な情報の中から、発信する情報を生活者に確実に選択してもらおう仕組みを開発 (IMC、戦略PRなどの手法を念頭に、マス広告に依存しない新たなコミュニケーション戦略)	インタラクティブなコミュニケーションを実現するための、ターゲットとの接点作り・関係作り、その関係を活用した「動かす」ためのシナリオ、使うべきメディア・開発すべきメディアが提案されているか？ この場合、活用するコミュニケーション・チャンネル(各メディア、チャンネル・メンバーなど)のそれぞれの役割と機能、各チャンネル間の関係性やコラボレーション構造を明らかにする。
	全国と地域の効率的役割分担 酪農家や地域組織などのステークホルダーとの連携や活用に十分に配慮。	酪農生産者のネットワーク(オープンファーム、地方組織)をマーケティング資産として位置づけ、より強固なチャンネルに発展させようとしているか？そのためのインナーマーケティングのプランも併せて提案されているか？
マーケティング資産の活用及びその他の戦略実行上の視点	5年間の事業を通して形成された、認知度や好意度の高いキャンペーン表現、食品企業との継続的なクロスMDコラボレーション、これまで活用されてこなかった主婦向け機関誌(ミルククラブ誌・隔月刊・3万部発行)など多様なコミュニケーション資産を、的確位置づけ、さらに発展させて活用する。	
	ターゲットの確実な購買や利用に繋がるような食品小売業や外食の店舗などを活用したコミュニケーション活動にもトライする。(但し、個別企業との間で、実行可能性が既に担保されていること、また、相手企業への多額のフィーやインセンティブを前提としないことが前提条件)	
	戦略実行上の体制 (参画する人数が多くない。提案されたプランにおけるそれぞれの役割が明確である。)	他の事業で実績のある人が参加している。 (スタッフの実績が明示されている。)
	予算の効率的な活用のための考え方や工夫 (特定のメディアや施策に予算が偏っていない。報酬などの目安、これに対する妥当な説明がある。)	コミュニケーション戦略の到達度実績に対するボーナス、逆の場合のペナルティなどのインセンティブが明確に提案されている。また、マーケティングROI(投資効率)についても説明がある。
	各審査委員のそれぞれ独自の評価視点から、上記の項目の配点に加点したり、上記以外の視点や要素で評価できる。	

【牛乳消費喚起対策事業に係るオリエンテーション資料】

- 「22年度以降の国産生乳需要定着化促進事業の基本的な考え方」の抜粋と補足 -

平成22年3月25日
社団法人中央酪農会議

- 牛乳消費拡大のための新たな消費者コミュニケーション活動の考え方 -

牛乳市場は、国際市場との競争で優位であり、価格も相対的に高水準で安定的であることから、日本酪農にとって最も重要なマーケットである。したがって、牛乳消費の安定的な維持・拡大を目指した活動を、今後とも粘り強く進めていくことが不可欠である。

しかし、「牛乳」に象徴される「戦後日本型食生活」モデルそのものが既に成熟化し伝統的な食生活スタイルになっており、人口減少や他食品との厳しい競争もあることから、従来のような牛乳市場の拡大は困難な状況にある。

また、消費者とのコミュニケーション活動をめぐる情報環境も、この数年、劇的に変化し、従来型のマスメディアのみに依存した広告活動には大きな限界があると言われており、I M C（統合型マーケティング・コミュニケーション）やクロスメディア戦略などの新たなコミュニケーション手法が試みられるようになっている。

こうしたことを踏まえ、05年度より5年間にわたり実施してきた「牛乳消費安定・飲用需給構造改善事業」を見直し、新たな牛乳に係るマーケティング活動として、「牛乳消費喚起対策事業」を、以下の考え方で推進するものとする。

1. 5年間の活動で分かったこと

(1) 「牛乳に相談だ。」キャンペーンの成果と課題

- 「伝える」ことはできたが、「動かす」ことはできなかった。 -

05年度から開始された「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、酪農生産者組織による規模感を持った戦略的なコミュニケーション活動として、初めての取り組みであった。

このキャンペーンは、2年目以降、高い認知率・好意度を確保し、いまや、「牛乳に相談だ。」のロゴ及びサウンドロゴを知らない消費者はほとんどいないほどのメジャーなものとなった。

こうしたなかで、大手食品企業（9社）との間でクロスMD型コラボレーションが継続実施（販促活動実施店舗は年間ベース15,000店舗以上）されているほか、22年度6月牛乳月間に向けて大手量販店2グループからのコラボレーションの打診が来ている。（このキャンペーンの成果や評価を特定することは困難であるが、食品企業や食品小売業からの高い評価があることは確かである。）

しかし、この5年間においても、牛乳消費の減少トレンドには依然歯止めがかかっ

ていない。したがって、「牛乳に相談だ。」キャンペーンは、消費者とのコミュニケーションの「入口」を開くことには成功したが、消費者の牛乳飲用を実際に促進することはできなかったと評価せざるを得ない。すなわち、消費者に「伝える」活動はできたが、消費者を「動かす」活動にはならなかった。

(2) 消費者とのコミュニケーションをめぐる環境の変化

- 情報の相対的な価値の低下で、消費者は情報を鵜呑みにしなくなった。 -

消費者とのコミュニケーションは、まさに情報の「確かなやり取り」によって成立するが、キャンペーンが実施された期間において、わが国における情報環境が劇的に変化していたことが判明した。

具体的には、過去 10 年間で、わが国において消費者が選択可能な情報量が、530 倍と爆発的に増加した（総務省調査）ことである。この背景には、IT 普及に加え、ブログやメルマガ、SNS（ソーシャルネットワークサービス）、Twitter などの CGM（消費者発信型メディア）利用の急増がある。

そうしたことから、情報の相対的価値が大きく低下するとともに、情報に関する信用も低下した。まさに、「消費者は情報を鵜呑みにしなくなった」。特に食生活に関連する情報については、食品偽装表示事件の多発が、情報の信用低下に拍車をかけた。

また、先に述べた CGM 利用によって、消費者が、自ら必要な情報を取捨選択する能力や機能を獲得してしまった。

こうした最近の情報環境の急激な変化のなかで、単に情報を流通（伝達）させても、消費者にそれを理解させ、行動を変えさせることが極めて困難となっているため、情報の信頼性を飛躍的に高めるとともに、消費者の生活スタイルに対応した新たな提案型情報を発信することが必要となっている。

(3) 「NO MILK NO LIFE」活動の成果

- 酪農家の顔が見える「運動」と PR 施策で、国民の共感を広げた。 -

30 年ぶりの乳価値上げを目指す「NO MILK NO LIFE」の広報活動も、酪農生産者組織による大掛かりな広報戦略として、初めての実践であった。

この活動は、TV・新聞などで継続的にかつ幅広く報道され、これを広告換算すると 117 億円となるなどの広報効果を実現し、また先に述べた CGM 上でも多く話題化されるなど、乳価値上げの世論形成に大きく貢献することができた。

この活動が、こうした成果を実現できた背景には、戦略的な広報プランの構築、統一的な情報コンテンツの開発と利用、そしてそのプランに全国各地の生産者が参画するという組織力によるものであり、特に情報の信用低下の状況の中で、生産現場からの直接的な行動（全国で実施された街頭活動は 1,000 か所以上）、顔の見える情報発信が、マスコミや国民からの共感につながったことが大きい。

2. 対消費者コミュニケーション活動の次期戦略の方向性

以上の総括等を踏まえつつ、次期の対消費者コミュニケーション活動の戦略及び戦

術については、以下を基本に推進するものとする。

(1) 基本的な戦略

目標と期間 - 3年間で、最近の急激なマイナストレンドの解消 -

生産者組織による生乳需要拡大活動にとって、最も重要なマーケットが「牛乳」であることは言うまでもない。したがって、2010年度以降の次期活動については、牛乳市場における「最近の急激なマイナストレンドを3年間で解消することを目標」として設定する。

標的とする主要な市場 - 直接飲用以外の利用場面 -

日本人の牛乳利用の特徴は、その利用のほとんどが、直接飲用場面に限定されていることである。しかし、牛乳は、本来、嗜好性や栄養面で他食品との親和性が極めて強いという特徴を有しており、欧米諸国では牛乳は極めて多様に利用されており、直接飲用での利用は、高い国でも50%程度である。

さらに、日本人は遺伝的な理由で乳糖不耐の症状が重く、したがって、成長に伴って、牛乳の直接飲用量が減少している。

こうしたことを踏まえ、次期活動においては、他の飲料との混ぜ飲み、料理の材料として利用、シリアルとの同時摂取などの直接飲用以外の場면을、主要な標的市場とする。(なお、現在継続実施している食品企業9社(各社の牛乳関連商品)とのコラボレーションを最大限生かし、限定された予算で、より効率的に効果を実現するという点でも、大きな可能性が期待される。)

ターゲット - 母親をメインターゲット -

今後のわが国における牛乳市場の未来を担うのは、牛乳飲用量の多さという側面、牛乳のもつ栄養的機能の果たす意義、食文化としての牛乳の存在を未来に継承するという意味合いなどからして、若年齢層である。一方、若年齢層の食生活における価値意識の獲得は、その家庭内環境に強く影響され、その主体的な役割を担うのは母親層である。

こうしたことを踏まえると、若年齢層の牛乳に係る確かな価値形成を促進する観点から、特に成長過程にある若年齢層を子どもにもつ30代を中心とする母親層を次期戦略のメインターゲットとして再設定するものとする。

したがって、すべての活動の戦術は、30代母親の生活行動の実態に即して、設計されるようにする。

訴求すべき牛乳の価値

これまでの調査によると、概ね40歳以下の若い母親層にとって、牛乳を象徴とする戦後日本型食生活は、既に伝統的なモデルと意識されていることがわかっている。その結果、牛乳は、それまでの豊かさを象徴する「貴重な食料」から、「単なる飲み物のひとつ」になった。

また、いくつかの消費者調査を統合して分析すると、これらの若い母親層の牛乳に対するニーズ(食品一般への要求)は「価格」「おいしさ」「安全安心」「健康」であり、ウォンツ(牛乳に特定される要求)は「おいしさ」「効能」「牧場」の「実感」であること

がわかっている。

さらに、母親としての「隠れたニーズ」は、「子どもから良いお母さんと思われること」と「他人から賢い母親として評価されること」の二つのステータスが満足されることである。

以上のような、母親層の生活スタイルや家庭での役割、子ども達との関係性などを背景とした「ニーズ」「ウォンツ」「隠れたニーズ」などに的確に対応した牛乳の「新たな価値」の開発や訴求を図っていくものとする。

(2) 基本的な戦術

ブランドイメージ

- 酪農家の対消費者コミュニケーション「運動」への転換 -

「NO MILK NO LIFE」活動及びこの間のさまざまな消費者調査を通して、消費者の牛乳に関連する「情報の信用性」を高めるためには、生産現場としての「牧場の現状」や作り手としての「酪農家の顔や想い」が重要な要素であることが明らかとなってきた。

こうしたことから、生産者による「真面目で一生懸命な活動」という側面を前面に出した「酪農家による対消費者コミュニケーション」運動へと戦略転換し、「運動」そのものを信頼される「ブランド」に成長させることが必要である。

なお、こうした消費者とのコミュニケーション運動の推進に当たっては、5年間のキャンペーン活動で定着した「牛乳に相談だ。」のブランドイメージをどのように活用するのが大きな課題である。

基本的には、多くの消費者からの認知率や好意度の高さという点、食品企業や食品小売業からの評価が得られている点、現在の認知・好意の水準を獲得するためには相当の時間とコストが必要となる点などから、継続して「牛乳に相談だ。」のキャンペーンブランドを利用することが効率的である。

コミュニケーションのチャンネル

- 情報発信プロモーションから「戦略的PR」への転換 -

さらに、最近の情報環境の大きな変化を踏まえると、情報の信頼度を高め、ノイズ化（ただの煩わしい雑音のようになった）した多様で膨大な情報の中から、酪農家が発信する情報を、生活者にとって有益な情報として選択してもらう仕組みを開発することが不可欠である。

そうした観点を前提に、さらに今後の財源規模を前提に置くと、TV広告等のマスメディアに強く依存した従来型の情報発信プロモーションから、消費者との「確かなコミュニケーション」を実現し、「伝える」から「動かす」活動を推進するための、広報的手法（話題を開発しそれをマスコミで取り上げてもらい「空気」をつくる）と広告的手法（複数のメディアを効率的に活用）を組み入れた「生活提案型」の「戦略的PR」へ、大きく事業構造を転換することが必要である。（補足：原則、マス広告は実施しない。）

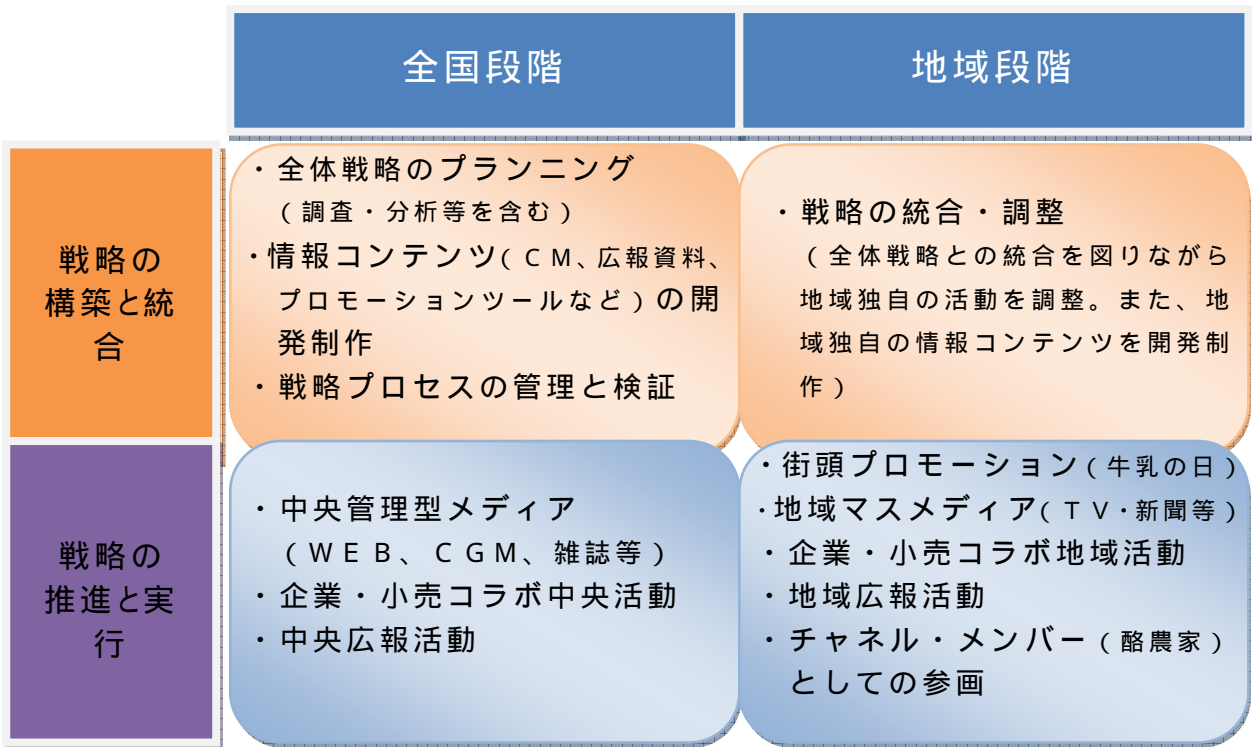
なおこの場合、酪農家自身に、貴重なコミュニケーションの「チャンネル・メンバー」として活動に参加してもらうことが、極めて有効であり効率的である。

また、「牛乳に相談だ。」キャンペーンで培った食品企業や小売流通業との関係を大きな資産として、「店舗」空間を新たなコミュニケーションの場として活用することも重要である。

(3) 全国活動と地域活動の効率的な役割分担

次期戦略の効果を最大限に引き出すためには「基本的な戦略」を、全ての戦術場面で統一的集約的に実践することが不可欠である。また、戦術的には酪農家が「チャンネル・メンバー」として、活動に参加することが重要であることから、従来に増して、生産現場に近い地域での活動の役割を強化することが求められる。

こうした観点から、下図のような戦略推進上の役割分担を行い、この役割を踏まえた事業額の再配分を実施するものとする。



3. 事業規模

地方組織の活動を含め、年間6億円。

4. 補足：次期戦略提案上の留意点

(1) 戦略構築上の留意点 - 既存マーケティング資産の発展的活用 -

5年間の事業を通して形成された、認知度や好意度の高いキャンペーン表現、食品企業との継続的なクロスMDコラボレーションなど多様なコミュニケーション資産を、的確に

位置づけ、さらに発展させて活用する。

酪農生産者の組織的共同関係・社会的ネットワーク（オープン・ファーム、地方組織等）をマーケティング資産として位置づけ、より強固なチャネルとして発展させ活用する。（インナーマーケティングの手順も踏まえ、それを発展させる戦略も併せて検討する。）

注1：オープン・ファーム

牧場を開放して、消費者を受け入れ、酪農体験学習活動や乳牛などの家畜との触れ合いが行えたり、手作りのアイスクリームやチーズを提供したりしている。全国に約300牧場ある。独自のネットワークを持ち、組織的で統一的な活動が可能。

注2：地方組織の活動

ブロック単位の組織やその会員組織が消費者とのコミュニケーション活動を実施。現状では、酪農家を動員した地域での消費者交流イベント（多くは、農業祭りや地域での消費者イベントに参加した街頭プロモーション）やラジオCMや地元ラジオ番組を活用した広報的情報発信が多い。それぞれに地元広告代理店などを活用しており、具体的な提案を行えば、コラボレーションが可能。

中高生ターゲットであったことから活用されなかった主婦向けコミュニケーション資産であるミルククラブ誌・隔月刊（3000人の有料会員、1万人の学校栄養士、1万か所の公立図書館等の配布）を発展的に活用する。

（2）提案上の留意点 - コミュニケーション戦略を提案 -

あくまで、ターゲットとのコミュニケーション戦略（消費者との確かでインタラクティブなコミュニケーションを実現するための、ターゲットとの接点作り・関係作り、その関係を活用した「動かす」ためのシナリオ、使うべきメディア・開発すべきメディア）を提案するものとし、コンテンツの提案は、戦略のイメージを伝えるために必要な最低限のレベルにとどめる。

なおこの場合、3年間の戦略実行のフローを明確に提示し、コミュニケーション戦略の達成度を図るための数値目標を盛り込む。（情報環境の変化をある程度予測に入れる。）

また、活用する多様なコミュニケーション・チャネル（各メディア、チャネル・メンバーなど）のそれぞれの役割と機能、各チャネル間の関係性やコラボレーション構造を明らかにする。

さらに、インナーマーケティングのプランも併せて提案する。

（3）参考：行動変容プロセスモデル（JDC暫定モデル）

感じる 気付く （概念的）知識 振り返り 理解 行動

「振り返り」：「他者と比較する」「自分の過去の経験と比較する」 生活提案

【参考資料】

- 「日本酪農の価値」を国民に広く理解醸成するための活動の考え方-

日本酪農が今後、安定的に発展していくためには、「わが国に酪農が存在する価値 = 日本酪農の価値」について、国民各層に理解してもらうとともに、多くの生活者から評価される酪農の多様な価値をさらに発展させていくことが、何にも増して重要である。

また、酪農生産現場を消費者が身近に感じ、酪農家の努力や工夫に対する消費者の共感や支持を獲得することを通して、酪農家と消費者の揺るぎない信頼関係を形成することが不可欠である。すなわち、牛乳消費喚起対策事業が、「牛乳の価値」を伝え理解させるためのコミュニケーション活動であり、ある程度の短期的な期間での成果を求められる一方、酪農理解醸成消費者対策事業は、「酪農の価値」を伝え理解させるためのコミュニケーション活動であり、長期的な期間での継続的な成果を目指すものである。

こうした観点から、酪農理解醸成消費者対策事業については、これまでの成果を踏まえ、以下の考え方を基本に、さらに強化して継続するものとする。

1. 事業の基本構造

(1) ターゲット

本事業を通し、国民に対して幅広く「日本酪農の価値」を伝え理解を促進するためには、どのような社会的特性を持った消費者との間でコミュニケーションを実施することが効率的なのかを特定し、特定した消費者階層に対して、集中的に事業を推進し確実な成果を上げることが必要である。

こうした観点から、将来的な消費社会や産業の在り方を規定する子ども達、子ども達の価値形成に強い影響を与えることとなる教育関係者、さらに牛乳乳製品の購買者の中心でもある母親層、牛乳乳製品の価格形成に強く関与する小売業者を選択して、これらに対し集中的なコミュニケーションを推進するものとする。

なお特に、これらの特定消費者階層（セグメント）の中から、食生活への関心が強く、食料生産、農業という産業の意義、農村の社会的役割に対して意義を認め、自らの生活や事業活動、子ども達への教育を通して、これらのことと何らかの関与をしても良いと考えている人々や事業者にターゲットをさらに絞り込み、それぞれの特性を踏まえたコミュニケーションの取り組みを実施するものとする。

(2) 発信し訴求する情報

ターゲットに発信し訴求する情報については、特に酪農生産活動のもつ意義や役割を、「日本酪農の価値」として開発し、食料や農業といったカテゴリーの中でさらに「差別化」して、ターゲットに目を向けさせ、関心を持たせ、概念的な理解や価値意識が高まるように、発信し訴求するものとする。

(3) コミュニケーションのチャネル

ターゲットに対して、設定した訴求情報を基本にした円滑なコミュニケーションを実現す

るため、ターゲット雑誌（紙）等のマスメディアをチャンネルとした「酪農啓発情報発信」、牧場での酪農体験学習活動をチャンネルとした「酪農教育ファーム活動」、ミルククラブ誌をチャンネルとした「ミルククラブ活動」、消費者交流イベント等をチャンネルとした「地域交流活動支援事業」等を実施するものとする。

2. 各事業の概要

（１）酪農啓発情報発信

小売業者、消費者組織、教育関係者等に対し、それぞれを読者として持つターゲット・メディア（専門雑誌等）を活用するなどして、酪農生産現場の実態に係る情報、酪農及び牛乳乳製品を活用した食育等に係る情報等を発信する。

また合わせて、本会議のWEBサイト及びメールマガジンを活用した情報発信を強化する。

（２）酪農教育ファーム活動

食生活に係る生活習慣や価値意識が形成される小中学校生を主要な対象にして、牧場での酪農体験学習活動を通じた子ども達の「食といのちの学び」を支援する酪農教育ファーム活動を、教育関係者等と連携して推進するものとし、このために酪農教育ファーム認証制度の運営を基本に、先進活動の事例等の情報発信、酪農関係者及び教育関係者によるネットワーク活動の活性化、教材の制作・配布等の支援を行う。

特に、活動の面的拡大と質的向上を目指すため、ファシリテータに対する研修及び教育関係者による教育効果に関する研究活動を強化するとともに、牧場及び教育現場での活動を円滑かつ効率的に推進するための体験学習ハンドブックの改訂、調べ方学習資料の充実を図る。

（３）ミルククラブ活動

牛乳乳製品の購買層の中心である母親層で、特に、酪農や牛乳に対して強い共感を持っている層を会員とし、さらに学校栄養士、ジャーナリスト、消費者団体、小売バイヤーなどのオピニオンリーダーを読者とした「ミルククラブ」誌を活用して、酪農生産現場の実態や酪農をめぐる情勢、牛乳乳製品の効能やレシピ等に関する新たな情報を発信する。

なお全体の事業の効率化と集中化を高める観点から、有料会員制度を見直し、消費者会員に絞り込んだフリーペーパーとするなど新たな工夫についても検討するものとする。

また、酪農関係者に、生活者に訴求すべき情報やその伝え方などを理解させるとともに、消費者視点を醸成する観点から、引き継ぎ、酪農家及び酪農関連組織、乳業者にも配布する。

（４）地域交流活動支援事業

上記（１）～（３）の活動と連携し、全国ホルスタイン共進会と合わせて実施される酪農生産者組織による消費者交流プロモーション等を支援して、地域住民と酪農家の顔の見えるコミュニケーション活動を推進する。

また、こうしたコミュニケーション活動を酪農生産現場で積極的に推進するとともに、酪農生産者組織による活動の受け皿組織として、地域交流牧場全国連絡会の活動を積極的に支援する。